

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
ЮРГИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Юргинский технологический институт
Направление 38.03.01 «Экономика»
Кафедра Экономики и автоматизированных систем управления

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы	
Повышение производительности труда ПАО «РУТЕЛЕКОМ»	

УДК 005.961:005.5:331.101.6

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б41	Крафт Юлия Александровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Есаулов Владимир Николаевич	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖД и ФВ	Валуев Денис Викторович	к.т.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

И.о. зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	Лизунков Владислав Геннадьевич	к.э.н., доцент		

Юрга – 2018 г

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие естественнонаучные и математические знания для решения задач, связанных с оценкой и прогнозированием результатов внедрения инновационных технологий
P2	Применять глубокие знания в области современных методов управления для планирования, организации, контроля и анализа междисциплинарных исследовательских проектов
P3	Ставить и решать задачи управленческого анализа, связанные с созданием, функционированием и развитием организации любой организационно-правовой формы, с использованием системного анализа
P4	Разрабатывать информационную систему организации на основе проектирования критериев эффективности ее функционирования с использованием современных информационных технологий, для обеспечения процесса подготовки и принятия управленческих решений
P5	Разрабатывать бизнес-планы инновационных проектов по созданию и развитию организаций, с использованием современных методов технологического прогнозирования, математических моделей организационных систем и моделирования бизнес-процессов с учетом юридических аспектов защиты интеллектуальной собственности
P6	Организовывать внедрение, эксплуатацию и обслуживание современных высокотехнологичных линий автоматизированного производства, обеспечивать их высокую эффективность, соблюдение правил охраны здоровья и безопасности труда, обеспечивать выполнение требований по защите окружающей среды
P7	Активно использовать навыки делового общения в переговорах, проведении совещаний, публичных выступлениях, деловой переписке, электронных коммуникациях
P8	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов инновационной деятельности, компетентность в вопросах устойчивого развития
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности

	«РУТЕЛЕКОМ»
Перечень графического материала	Презентация формата MS PowerPoint
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Раздел «Социальная ответственность»	Валуев Денис Викторович, к.т.н., доцент
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Есаулов Владимир Николаевич	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б41	Крафт Юлии Александровне		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
17Б41	Крафт Юлии Александровне

Институт	ЮТИ ТПУ	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера	Рассмотреть понятие «Корпоративное гражданство»
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	Законодательных и нормативных документов для изучения не предусмотрено
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Изучить подходы к понятию «корпоративное гражданство», рассмотреть основные направления и функции корпоративного гражданства
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров)	Определить факторы, влияющие на формирование корпоративного гражданства

<i>-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i>	
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Раздел носит теоретический характер, расчетное задание не предусмотрено

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	02.02.2018
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖД и ФВ	Валуев Денис Викторович	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б41	Крафт Юлия Александровна		

Реферат

Выпускная бакалаврская работа содержит 75 страниц, 8 таблиц, 7 формул, 1 рисунок, 47 источника.

Ключевые слова: оценка производительности труда, анализ трудовых ресурсов, повышения заработной платы и прибыли сотрудников.

Целью ВКР является оценка производительности труда на ПАО «РУТЕЛЕКОМ» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Ввиду поставленной цели были сформированы следующие задачи:

- рассмотреть теоретическую сущность производительности труда;
- рассмотреть показатели и методы производительности труда;
- проанализировать производительность труда на предприятии ПАО «РУТЕЛЕКОМ»;
- разработать пути и мероприятия по повышению производительности труда на предприятии ПАО «РУТЕЛЕКОМ».

Объектом исследования ВКР является предприятие ПАО «РУТЕЛЕКОМ» в г. Юрга.

По результатам проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

Задача увеличения производительности использования трудовых ресурсов считается непростой и многогранной, решение которой зависит от улучшения всей концепции управления трудовыми ресурсами. И особенное значение здесь обретают вопросы учета и анализа численности персонала и отработанного времени.

Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2007 и представлена на CD-R диске.

Abstract

The final bachelor's work contains 75 pages, 8 tables, 7 formulas, 1 figures, 47 sources.

Key words: estimation of labor productivity, analysis of labor resources, increase of wages and profits of employees.

The aim of WRC is to assess the productivity of labor at PJSC «RUTELECOM» and develop measures for its improvement.

In view of the goal, the following tasks were formed:

- to consider the theoretical essence of labor productivity;
- to consider indicators and methods of labor productivity;
- analyze labor productivity at the enterprise of PJSC «RUTELECOM»;
- to develop ways and measures to increase labor productivity at the enterprise of PJSC «RUTELECOM».

The object of research of the WRC is the enterprise of PJSC «RUTELECOM» in Yurga.

Based on the results of the study, the following conclusions can be drawn.

The task of increasing labor productivity is considered difficult and multifaceted, the solution of which depends on the improvement of the whole concept of human resource management. And special importance is given to the issues of accounting and analysis of the number of personnel and hours worked.

Graduation qualification work was performed in a text editor Microsoft Word 2007 and is presented on CD-R disc.

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
2 Объект и методы исследования	24
2.1 Характеристика ПАО «РУТЕЛЕКОМ»	24
2.2 Методы исследования	36
3 Расчет и аналитика	43
3.1 Анализ трудовых ресурсов на предприятии ПАО «РУТЕЛЕКОМ»	43
3.2 Экономический анализ производительности труда ПАО «РУТЕЛЕКОМ»	44
3.3 Анализ резервов и уровня производительности труда	47
4 Результаты проведенного исследования	59
4.1 Современные пути повышения производительности труда ПАО «РУТЕЛЕКОМ»	59
4.2 Мероприятия по повышению производительности труда на предприятии	61
5 Социальная ответственность	64
5.1 Этапы разработки и внедрения стратегии корпоративной социальной ответственности	64
5.2 Анализ и оценка приоритетности потребностей стейкхолдеров	66
5.3 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	70
Заключение	71
Список использованных источников	72
Диск CD: в конверте на обороте обложки	

Введение

Любое предприятие не независимо от формы собственности, сталкивается с вопросами касающимися формирования цены на продукцию, услуги, и от эффективности решения этих вопросов зависит, какое место данное предприятие будет занимать на рынке и какую прибыль получит. А именно прибыль является главной целью любой организации.

Формирования цен на товары и услуги, довольно сложный процесс, который требует тесного взаимодействия между собой различных отделов предприятия, таких, как маркетинговый, финансовый, производственный, отдел сбыта и прочие, в зависимости от масштаба организации. Сложность формирования и управления ценой обусловлено влиянием на ее формирование разнообразных факторов, как внутренних (сложенность работы различных отделов, техническая, финансовая, трудовая оснащённость предприятия), так и внешних (цены конкурентов на аналогичную продукцию, наличие доступного и качественного сырья).

Завершающим этапом комплекса мероприятий по формированию цены является установление базовой цены на единицу продукции, в которой учтены все издержки на её производство и реализацию, а также процент прибыли, которую предприятие намеренно получить.

Немаловажную роль при разработке ценовой стратегии играют задачи, которые ставит перед собой предприятие (выход на рынок, получение максимальной прибыли, уничтожение конкурентов или какие либо другие), в зависимости от поставленной задачи формируется ценовая стратегия предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является: проведение оценки системы ценообразования на предприятии.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы представлено предприятие

Предметом исследования выпускной квалификационной работы выпускной квалификационной работы является анализ системы ценообразования.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- 1 Рассмотреть теоретические основы ценообразования.
- 2 Дать краткий обзор анализируемого предприятия.
- 3 Исследовать себестоимость готовой продукции на предприятии.
- 4 Разработать рекомендации и мероприятия для снижения цены.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные мероприятия и рекомендации по снижению цены и улучшению качества помогут Обществу увеличить прибыль, укрепить свои позиции на рынке и привлечь к себе больше потребителей.

Поставленные задачи будут решаться методом аналитического анализа. Основным средством для решения поставленных задач является экономическое обоснование и расчеты к нему по общепринятым методикам.

1 Обзор литературы

1.1 Сущность и принципы производительности труда

Цену можно представить, как некое стоимостное олицетворение товара, которая существует с времён когда люди обменивались, своим трудом, так со временем появились деньги, при помощи которых производился обмен товарами. Поэтому цену можно прировнять к категории товарного производства.

В современных условиях различные хозяйственные связи производственные отношения которые возникают между отраслями экономики, так и между отдельными организациями должны основываться на товарных и денежных отношениях.

Формирование цены включает в себя некоторые элементы, основные из них это система цен (с её помощью обеспечивается равноценный обмен результатами труда товаропроизводителей, которые учитывают, потребности общества в их продукции и спрос на неё и механизм ценообразования).

Цену можно также можно представить как рыночную характеристику товара, потому что в ней отражаются, как интересы производителей, так и потребителей, то есть всех участников процесса товарообмена.

Также цену, можно представить, в виде денежного выражения стоимости товара, то есть то количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель - купить.

В понятие «цена» вложено множество разновидностей цен, такие как оптовые, контрактные, розничные, государственные, свободные рыночные, мировые, регулируемые, лимитные, договорные, и ряд других.

Цена в виде правовой категории закреплена в Гражданском Кодексе РФ (далее ГК РФ). В его первой части выделена специальная статья, которая определяет особенность практики ценообразования (ст. 424 ГК РФ). В данной

статье указывается, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. Этим подтверждается практика применения в России свободных рыночных цен [1].

Разнообразие цен очень многогранно, к ним можно отнести и различные тарифы, расценки, процентные ставки и т.п. Из этого следует, что ценообразование распространяется:

1 на любые банковские операции (сюда можно отнести проценты за пользование кредитом);

2 на разнообразные трудовые отношения (расценки на оплату труда, ставки за выполняемые работы, и т.д.).

На сегодняшний день в рыночной экономике существует большое разнообразие видов и разновидностей цен, которые образуют единую систему и обслуживают хозяйственный оборот предприятий, отраслей и регионов, а также экономические взаимоотношения государства, отдельных хозяйствующих субъектов и населения.

Система цен - это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка [1].

Взаимосвязь цен в единой системе основана на различных стадиях воспроизводства, таких, как: производство, распределение, обращение, потребление. Цены на каждой впредидстоящей стадии являются одним из элементов входящих в цены на последующих стадиях. Взаимосвязь внутри цен прослеживается как по формированию затрат цены на всех стадиях общественного воспроизводства, так и по их влиянию друг на друга.

Частью хозяйственного механизма является система цен, которая должна своевременно реагировать на любые изменения этого механизма. Естественно, если происходит изменение системы цен, то происходит изменение и его основных элементов (конкретные виды цен). При этом конкретные виды цен обладают устойчивостью гораздо меньшей, чем система цен в целом.

Любые изменения отдельных видов цен происходят, не просто так, а под влиянием каких либо факторов.

Механизм ценообразования - совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов, производителей, потребителей, посредников [1].

В общем ценовом механизме можно выделить выделять две черты, которые взаимодействуют между собой. Одна из них это непосредственно сами цены (структура, размер, виды, изменения в динамике), а другая это сам процесс ценообразования, то есть способ ценообразования, правила по которым устанавливается цена, формируются новые цены и изменяются действующие.

Цены, это прежде всего мощный рычаг, для управления экономикой. Но также цену можно охарактеризовать, как достаточно гибкий и нежный инструмент, который поддаётся изменениям при даже небольшом воздействии на него. В механизме ценообразования можно выделить различные механизмы регулирования, такие, как: государственное регулирование цен, рыночное самоуправление и саморегулирование ценовых процессов.

Основные условия для того чтобы рыночный механизм ценообразования эффективно функционировал являются: выбор видов деятельности, которым желает заниматься любое юридическое лицо должен быть свободным, исключение составляет лишь деятельность запрещённая законом, любые виды собственности будь то государственная, коллективная, или частной должны иметь равноправие, к любым видам ресурсов должен быть свободный доступ, который может быть ограничен только наличием собственных или заёмных средств, связь между поставщиками и потребителями должны выбираться самими поставщиками и потребителями, конкурентная среда обязательный фактор, который должен поддерживаться государством, финансовая политика государства не должна быть слишком жёсткой и загонять в жёсткие рамки, спрос и предложение должны быть основой для формирования цены.

Функции и виды цен. При помощи цен можно решить многие задачи, что говорит о том, что в рыночной экономике значение цены в управленческой деятельности хозяйства, регулировании производства, реализации механизма обращения, и других процессов нормального функционирования хозяйства постоянно растёт. Экономическая сущность цены можно наблюдать в её специфических функциях, которые связаны с действием экономических законов.

Функция цены можно охарактеризовать, как роль, которую она играет в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности; такие свойства, которые присущи как такой категории как цена, и которые характерны для цены любого вида, так и для каждой конкретной цены. Можно выделить следующие функции:

1 Измерительная (то есть цена показывает какое количество денег уплачивается или получается за единицу товара, услуги;

2 Соизмерительная (при использовании данной функции цены можно сравнивать товары между собой, дифференцировать их на дорогие и дешёвые, сравнить ценности разных товаров;

3 Учётная (данная функция имеет непосредственную связь с понятием цены как денежным эквивалентом товара;

4 Регулирующая (цена играет важную роль в процессе регулирования экономических процессов, то есть она уравнивает спрос и предложение, и связывает их с платёжной способностью производителя и потребителя, также играет большую роль в распределении ресурсов);

5 Социальная (цена - это показатель уровня жизни населения, который влияет на объём потребления, количество и качество реальных доходов различных социальных слоёв населения, так же цена является очень важной составляющей инфляционных процессов);

6 Стимулирующая (выявляется в поощрении или сдерживании производства и потребления различных товаров и услуг. К главным элементам цены, которые выполняют данную функцию можно отнести прибыль и налоги);

7 Распределительная (или ещё её называют перераспределительная, её можно выразить в способности перераспределения доходов между отраслями, различными предприятиями и между разными группами покупателей товаров при помощи сознательного отклонения цен от стоимости, данную функцию в цене выполняют налоги);

8 Сбалансирования спроса и предложения (при помощи цен можно осуществлять взаимосвязь между спросом и предложением из чего следует, что также взаимосвязь между производством и потреблением. Зависимость возникающая между ценой и спросом характеризует закон спроса, а между ценой и предложением характеризует закон предложения;

9 Инструмента рационального размещения производства (уровень цен сложившийся в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую).

Анализируя функции цены, можно отметить, что цена всегда оказывает влияние на экономические интересы. Производитель не может отменить или изменить налоги, но он может свободно манипулировать ценой при помощи множества её составляющих.

Действующие в экономике цены находятся во взаимосвязи и взаимодействии и образуют единую систему. Существует множество классификаций цен, мы остановимся на классификации по экономическим признакам, которая образует соответствующие группы.

Таблица 1 - Виды цен в рыночной экономике

Признаки классификации	Виды цен
1	2
В зависимости от сферы товарного обращения	Оптовые Розничные На продукцию строительства Тарифы на услуги Обслуживающие внешнеторговый оборот
В зависимости от степени возмещения транспортных расходов	Без учёта транспортных расходы Учитывающие транспортные расходы
В зависимости от территории действия	Единые Региональные Местные

Продолжение таблицы 1	
В зависимости от степени государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке.	Свободные (рыночные) Фиксированные Регулируемые
По способу установления	Твёрдые Текущие Подвижные Скользкие
В зависимости от времени действия	Постоянные Сезонные Ступенчатые
По способу получения информации об уровне цен	Публикуемые Расчётные
По формам продаж	Контрактные (договорные) Биржевые котировки Ярмарок и выставок Аукционные Трансфертные
По степени обоснованности	Базисные Справочные Прейскурантные Расчётные Фактическая цена сделки
В зависимости от выбранной ценовой стратегии при внедрении товара на рынок	С возмещение издержек производства Престижные Психологические «Следование за лидером» «Снятие сливок» «Внедрение на рынок»

Основные элементы цены. В экономике функционирует большое разнообразие цен, которые могут различаются между собой не только по назначению, но и по составу, то есть по элементам из которых состоят различные виды цен. Основными элементами цен, можно назвать, такие элементы, как себестоимость, прибыль, налоги, надбавки различных организаций.

Состав цены можно представить в виде набора элементов, которые выраженных в стоимостных единицах измерения. В свою очередь соотношение между этими элементами, которые выражены в процентах или долях единицы, являются структурой цены.

1 Себестоимостью можно назвать минимальную границу цены продукции, которая соответствует затратам на её производство, то есть это

денежное выражение суммы всех затрат на производство и сбыт данной продукции, а более точно её единицы.

Калькулирование или калькуляция себестоимости можно охарактеризовать, как расчёт издержек на производство как отдельных видов работ, так и всей выпускаемой продукции.

В зависимости от того какой признак, положен в основу классификации, затраты предприятия можно классифицировать по группам. В таблице 2 представлены основные признаки классификации затрат организации и соответствующие им виды затрат.

Таблица 2 - Основные признаки классификации затрат

Признак классификации	Вид затрат
По статьям калькуляции	Сырьё и материалы, возвратные отходы, покупные изделия, топливо и электроэнергия, заработная плата рабочим, отчисления на соц.нужды, общепроизводственные расходы (цеховая себестоимость) плюс потери от брака, прочие Производственные расходы, получаем (производственную себестоимость) прибавляем коммерческие расходы и получаем полную себестоимость.
По элементам затрат	Данная группировка носит рекомендательный характер, то есть затраты, которые образуют себестоимость группируются в соответствии с их экономическим содержанием, по элементам: материальные затраты, из которых вычитаем возвратные отходы, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизационные отчисления, и прочие затраты, в состав которых можно включить налоги, сборы, платежи и т.д.
По тому месту, где возникают затраты	При такой классификации можно разгруппировать затраты по цехам, участкам или другим структурным подразделениям. Такая группировка может быть необходима если надо определить производственную себестоимость или внутризаводской хозяйственный расчёт.
По тому способу, по которому затраты включаются в себестоимость	Можно выделить прямые и косвенные затраты, причём прямые, это такие затраты, которые можно напрямую отнести на себестоимость какого либо продукта, а косвенные такие затраты. Которые нельзя напрямую отнести на себестоимость, они распределяются косвенно, то есть условно.
По отношению к непосредственному объёму производства	Можно выделить постоянные (это такие издержки, сумма которых не изменяется в независимости от изменений объёмов производства), переменные (величина издержек обратная постоянным, то есть зависящая от объёмов производства), условно 963- переменные (существует зависимость от объёма производства, но она не прямо пропорциональная, например общепроизводственные расходы), условно - постоянные (почти не зависит от объёмов производства, например общехозяйственные расходы).
В зависимости от роли в процессе производства	Можно выделить основные и накладные затраты, причём основные, это те которые непосредственно связаны с производственным процессом, а накладные, это те, которые образуются при обслуживании, управлении.
По периодичности возникновения	Можно выделить такие, как текущие, то есть необходимые постоянно, они имеют частую периодичность, и единовременные те, которые используются единовременно.
В зависимости от участия в производстве	Выделяются производственные то есть, те которые связаны с изготовлением продукции, и непроизводственные(коммерческие) то есть те, которые связаны с процессом продаж и поставок продукции, а также с расходами на управление.
По эффективности	Выделяются производительные (те затраты, которые необходимы на производство качественного продукта, при рациональной технологии), непроизводительные (те затраты, которые возникают в результате недостатков технологии, например браки, простои).

При планировании и расчёте себестоимости продукции необходимо уделить достаточное внимание методам калькуляции себестоимости. Эти методы используются для определения цены произведённого товара, и отражают традиционную направленность на издержки производства и также на спрос сложившийся на рынке, хотя и в не такой большой степени. Чаще всего используют методы калькуляции себестоимости, такие, как: метод полных издержек, метод нормативных затрат, метод сокращённых затрат, метод предельных издержек.

2 Прибыль - можно представить в виде дохода некоего предпринимателя, который вложил свой капитал, для того, что бы достичь определённого успеха. Прибыль можно характеризовать как не весь доход, который он получил в процессе своей деятельности, а только ту его часть, которая «очищена» от всех затрат, которые пошли на осуществление этой деятельности.

На величину прибыли влияют множество факторов, основные из них это себестоимость включающая в себя затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг) и выручка от реализации данной продукции.

Для того, что бы рассчитать величину прибыли, которую производитель получает от реализации продукции, надо из полученной выручки вычесть затраты, которые понёс предприниматель на производство и реализацию продукции, то есть себестоимость.

$$\Pi = B - Cc = \Pi * V - (Z_{\text{пер}} * V + Z_{\text{пост}}), \quad (1)$$

где Π - прибыль получаемая производителем продукции от её реализации, руб.;

B - выручка от реализации продукции, руб.;

Cc - полная себестоимость всей реализованной продукции, руб.;

Π - оптовая цена предприятия единицы продукции, руб.шт.;

V - объём производства (реализации) продукции, шт.;

$Z_{\text{пер}}$ - переменные затраты на единицу продукции, руб.шт.;

$Z_{\text{пост}}$ - постоянные затраты на производство и реализацию продукции, руб.

3 Налог - можно выразить в виде обязательного и безвозмездного изъятия средств, которое осуществляет государство или местные органы власти для проведения финансирования общественных расходов.

Можно выделить два вида налогов: прямые и косвенные. К прямым налогам можно отнести те налоги, которые уплачиваются с имущества непосредственно собственниками этого имущества (например налог на прибыль). К косвенным налогам можно отнести налоги, которые уплачиваются продавцами продукции, хотя в реальности уплачиваются покупателями (например налог на добавленную стоимость НДС и акциз). Косвенные налоги включаются в цену товара и уплачиваются покупателями в тот момент когда они его приобрели.

НДС можно представить в виде некой формы изъятия в бюджет части прибавочного продукта, создаваемого на всех стадиях процесса производства товаров (работ, услуг), изымаемая часть основывается на основе ставки установленной законодательством. Применяется три ставки НДС: 0,10 и 18% (ст.164 НК РФ).

Одним из элементов цены является акциз, который является косвенным налогом и включается в конечную цену реализации товара и оплачивается покупателями. При помощи акциза происходит пополнение государственного бюджета, путём изъятия часть стоимости товара, которая является следствием особых условий его производства, реализации или потребления, и не отражает ни эффективности него потребления, ни потребительских свойств.

4 Надбавки сбытовых и торговых организаций. Можно представить в виде снабженческо-сбытовой надбавки. Которая находит отражение в цене при реализации товара через посредников. Снабженческое - сбытовая наценка, как и любая цена, содержит элемента, такие, как: затраты посредника или издержки обращения, прибыль, косвенные налоги.

Торговые наценки могут определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка.

Факторы ценообразования - это взаимосвязанный комплекс экономических сил и интересов, оказывающих основное воздействие на формирование цен [2]. Исходя из того насколько правильно оценены все условия рынка и возможности предприятия в определении уровня цен на свою продукцию (работы, услуги) является гарантией благополучия финансово - хозяйственного положения предприятия.

Все факторы, которые влияют на величину цен, можно условно разделить на две группы: внешние и внутренние. Внутренние факторы ценообразования. Говоря о внутренних факторах, очень важно понимать, что это такие факторы, которые напрямую связаны с деятельностью самого предприятия и предприниматели должны их обязательно учитывать при ценообразовании. Одним из наиболее важных внутренних факторов можно выделить, такой фактор, как себестоимость. Поэтому можно с полной уверенностью утверждать, что при определении цены необходимо сравнить величину затрат с возможностью покрыть эти затраты. К внутренним факторам можно отнести: некоторые свойства товара, как строится процесс производства, то есть его трудоемкость, качество материалов, способность мобильности производства, саму себестоимость продукции, качество рекламы, как предприятие ориентируется на сегменты рынка, каков жизненный цикл товара, насколько длителен цикл товародвижения, как организованно сервисное обслуживание, признание предприятия на рынке.

Так же необходимо помнить, что товар, который обладает особыми свойствами, являющийся уникальным в своём роде, скорее всего будет иметь более высокую цену, которая будет отражать его качество. Такая продукция выпускается обычно мелкими партиями, или даже единичная, поскольку имеет высокую себестоимость и следовательно цену. А затраты на выпуск товаров крупными партиями, обычно на столь высокие, поэтому на них распространяется относительно низкие цены. Также большое влияние на цены может оказывать длительность жизненного цикла товара. Если жизненный цикл короткий, то продукция имеет более высокую цену, а если длительный,

то продукция имеет более низкую цену. При большом количестве посредников происходит существенное увеличение итоговой цены товара. Хороший имидж предприятия, сервис производимый на высоком уровне и качественное послепродажное обслуживание дают возможность устанавливать более высокие цены. Внешние факторы ценообразования. При формировании цен помимо внутренних факторов необходимо учитывать и внешние факторы, такие как рыночную среду, потребителей, посредников и правительства. Рассмотрим их более подробно:

1 Рыночная среда, в которой предприятие собирается осуществлять или уже осуществляет свою деятельность является важным элементом, который определяет степень контроля над ценами. Среду можно разделить на среду, где контроль осуществляется рынком, она характеризуется высокой степенью конкуренции, среду, где контроль по установлению цены выполняет фирмой, данной среде присуща ограниченная конкуренция, и среду, где цены регулируются правительством, в основном распространяется на коммунальные услуги, общественный транспорт.

2 Потребители безусловно оказывают большое влияние на ценовую политику предприятий. Поэтому для ведения более эффективной ценовой политики необходимо, прежде всего, понимать каково взаимоотношение между ценой и покупательной заинтересованностью потребителей.

3 Участник товародвижения. Для получения наибольшего контроля над ценой предприятие может проводить такие действия как: устанавливать цены на свои товары заранее, открывать филиалы, которые будут торговать фирменными товарами, разрабатывать марки, которые хорошо известны покупателям и т.д.

4 Государство. Государство, безусловно один из самых мощных рычагов воздействия на цену, оно может применять следующие ограничения: государство может само устанавливать цены, оно может устанавливать некие правила для установления цен предприятием, вводить ряд запретов на недобросовестную конкуренцию (монополизация).

Хотя товаропроизводитель не может не может контролировать внешние факторы, он обязательно должен их учитывать при формировании цены на свою продукцию.

2 Объект и методы исследования

2.1 Характеристика ПАО «РУТЕЛЕКОМ»

При проведении политики формирования цены предприниматели должны придерживаться ряда последовательных этапов:

- 1 Необходимо выявить факторы, которые оказывают влияние на уровень цен;
- 2 Далее следует поставить чёткие цели ценообразования;
- 3 Из ряда методов ценообразования необходимо выбрать наиболее подходящий;
- 4 Провести процесс формирования ценовой стратегии;
- 5 Разработать тактику ценообразования;
- 6 Затем устанавливается первоначальная цена, которая в последствии ещё будет изменяться;
- 7 Корректируем цены с учётом условий на рынке;
- 8 Необходимо максимально уберечь себя от неблагоприятных внешних воздействий, путём страхования цены.

Данная схема показывает, как происходит процесс формирования цены в самом общем виде, этот процесс может изменяться под сильным воздействием определённых факторов и на любом этапе цена может быть скорректирована. Метод ценообразования который был выбран изначально может также изменяться, поскольку на него будут оказывать влияние самые разные факторы, такие как изменение поведения конкурентов, изменение налогообложения и пр.

Когда товар уже находится в процессе сбыта, цена может существенно изменяться под влиянием изменяющегося спроса, так как производитель не может изменить издержки, которые он уже осуществил по отношению продукции находящейся на складе и цена для него становится единственной возможностью приспособления к изменяющемуся спросу. На этом этапе

обычно устанавливаются различные скидки, что бы привлечь дополнительных потребителей. Цели и принципы формирования политики ценообразования. Принципы ценообразования - это постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для неё.

1 Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания изучения влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики и прежде всего закона стоимости, спроса и предложения.

2 Принцип целевой направленности цен состоит в чётком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен.

3 Принцип непрерывности процесса ценообразования определяется его динамичностью и проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену; во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых видов товаров.

4 Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдение цен заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов и в первую очередь в сфере энергетики, нефтяной и газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства и др.

Если рассматривать ценовую политику предприятия, как совокупность целей, которых оно пытается достичь, формируя цену на свою продукцию, то можно выделить две основные группы целей: долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (тактические). От выбора целей зависит уровень и структура цен, которые в свою очередь влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки. Долгосрочной целью фирмы обычно является оптимальная прибыль, т.е. достаточная для процветания

фирмы, но не сопряжённая со значительным риском. Чаще всего в основу ценовых решений закладываются краткосрочные цели организации. Чем яснее у предприятия представление о целях, тем легче ему устанавливать цены на свою продукцию.

Наиболее существенные цели:

1 Обеспечение выживаемости. Как правило, выживаемость связана с необходимостью обеспечить выполнение некоторых договорных обязательств даже в ущерб прибыльности - выплатить кредит, оплатить поставку критически важных материалов или просто остаться на плаву и избежать ситуации банкротства. В этом случае возникает потребность получить определенный объем денежных средств к назначенной дате (либо если получение всей требуемой суммы невозможно - получить к этой дате максимальную выручку).

2 Завоевание лидерства по показателям доли рынка. В качестве целевого параметра задается определенная доля рынка. Если мы говорим об этой цели применительно к ценовой политике, то заданный объем продаж (а значит и долю рынка) можно обеспечить (если вообще его можно обеспечить), снижая цену. При этом не только не будет достигнута максимальная текущая прибыль, но и вообще продажи могут быть убыточны.

Понятно, что данная цель не может являться подлинной целью предприятия. Таким образом, и завоевание лидерства на рынке является только средством, с помощью которого предприятие максимизирует иной показатель, важный с точки зрения долгосрочного стратегического положения предприятия. Таким показателем можно считать долгосрочную прибыль. Долгосрочная прибыль - суммарная разница между доходами и расходами в течение жизненного цикла продукта. Максимальная долгосрочная прибыль, как правило, наиболее соответствует стратегическим целям предприятия. Однако, в условиях быстро меняющейся обстановки длительное планирование предприятиями зачастую не осуществляется. Для того чтобы оптимизировать долгосрочную прибыль, необходимо быть уверенным в некоторой

экономической стабильности на протяжении промежутка времени, сравнимого с длительностью жизненного цикла продукта.

3 Завоевание лидерства по показателям качества товара. Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

4 Проведение политики «снятия сливок» или «сбора урожая». Предприятие устанавливает максимально возможную цену на свою продукцию, используя благоприятно складывающиеся на рынке ситуации, например: неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальной валюты. Понимая, что такая ситуация не продлится долго, предприятие за короткий срок получает прибыль, размер которой во многом превышает прибыль при нормальном функционировании рынка.

5 Краткосрочное увеличение объёмов сбыта продукции. Используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, предприятие устанавливает очень низкую цену, на свою продукцию. Стремясь реализовать как можно больший объём продукции. Для проведения такой политики предприятие должно иметь достаточно низкие издержки производства. А покупатель должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

6 Максимизация текущей прибыли. Максимизация текущей прибыли предполагает получение максимальной прибыли от продажи в каждый момент времени. Она может в отдельных случаях предполагать и максимизацию выручки. Так, при ликвидации товара к определенному сроку нет смысла завышать стоимость товара, добиваясь наибольшей прибыли, т.к. стоимость всего оставшегося товара можно считать равной нулю.

Максимальная текущая прибыль может достигаться в условиях ряда ограничений: ограничение на объем выпуска продукции (особенно актуальное в том случае, когда выпуск продукции только начинается и располагаемые производственные мощности недостаточны), ограничение на срок хранения

товарных запасов, частично регулируемые государством цены, ограничение на сроки торговли и т.д.

При разработке ценовой политике предприятие может рассматривать вопрос о ценовой тактике, которая представляет собой ещё более ограниченную по времени применения программу действия для достижения текущих целей, предполагающую использования определённых способов, например: единой линии цен, что предусматривает одновременную продажу в течении короткого промежутка времени на одной торговой площади разных товаров по одной определённой цене, принципа падающего убыточного лидера, когда предприятие рекламирует и продаёт свою основную продукцию по заниженной цене (либо по цене выше себестоимости, но ниже обычной цены) и тем самым привлекая потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, реализуемым одновременно с удешевлёнными товарами, но по обычной цене, межсезонных распродаж, ярмарок и т.п.

Информационное обеспечение процесса формирования цены. Принятие решений в области ценообразования требует сбора большого количества информации и её всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решений. Выделяется несколько направлений сбора информации:

1 Информация о товаре. Подразумевается сбор данных: о величине и динамике увеличения спроса на товар, о спросе на товары конкуренты, заменители и аналогии, о восприятии потребителями качества и цены товара, а также его названия, упаковки, дизайна, рекламы и т.п., о степени удовлетворения потребности потребителя, достигаемой при использовании товара, о перспективах обновления товара, создание его модификации.

2 Информация об издержках производства. В первую очередь аккумулируются сведения: о составе и структуре издержек производства, о влиянии издержек на процесс ценообразования, о методах исчисления издержек, о возможных путях снижения издержек.

3 Информация о ценах на товар. Требуется изучения: состава и структуры цен, особенностей и специфики ценообразования на данном рынке, стратегии и тактики ценообразования конкурентов, возможности влияния на ценообразование на рынке, последствий возможных изменений цен на рынке для самого предприятия и для конкурентов.

4 Информация о рынке в целом. Предпочтителен анализ: данных о основных конкурентах, конъюнктуры рынка и её изменения, наличие сегментов рынка, их взаимодействия, ёмкости рынка, доли рынка приходящейся на данный товар и товары конкурентов, статистики цен.

5 Информация о конкуренции и конкурентах. Необходимы сведения: о наличии конкурирующих товаров, объёмах их продаж, о доле рынка конкурентов, о степени влияния конкурентов на ценообразование на рынке, об особенностях финансового положения конкурентов, о степени влияния конкурентов на ценообразование на рынке, об особенностях финансового положения конкурентов, о сбытовой и рекламной политике конкурентов, о возможных действиях (прогноз) конкурентов в случае изменения ситуации на рынке.

6 Информация о государственной политике в области формирования цен на данный товар. Прежде всего следует определить: влияние государственной политики на конъюнктуру рынка, законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке, степень государственной поддержки данной отрасли, политику государства в области инвестиций и кредитования.

7 Информация о производстве и реализации товара: об объёмах производства и имеющихся складских запасов, о товарообороте, о влиянии изменения складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

Решения по ценам принимаются сразу по двум направлениям: относительно уровня цен и касающееся время изменения цен. Эти решения взаимосвязаны и принимаются обязательно с учётом реакции конкурентов на действия предприятия.

Стратегии ценообразования. Принимая решения в области ценообразования, менеджерам приходится постоянно делать выбор между вступлением в ценовую конкурентную борьбу и маркетинговыми манёврами с целью обеспечить длительность прибыльности продаж. Для облегчения такого выбора менеджеры предприятия могут разрабатывать ценовые стратегии как часть общей маркетинговой стратегии.

При принятии выбранной стратегии ценообразования фирма часто сталкивается со следующими проблемами: сложно разработать и обосновать перспективную ценовую стратегию, необходимо подобрать достаточно квалифицированные кадры, которые могут реализовать выбранную ценовую стратегию, трудно правильно реализовать выбранную ценовую стратегию и осуществлять контроль за её реализацией.

Разработка ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс, так как ценовая стратегия должна постоянно корректироваться под воздействием различных рыночных факторов [1].

При разработке ценовой стратегии необходимо соблюдать следующую последовательность действий:

- 1 Сбор исходной информации.
- 2 Стратегический анализ полученной информации.
- 3 Формирование стратегии ценообразования.

Окончательная ценовая стратегия формируется по этапам:

Финансовый анализ. Оценка затрат, Определение финансовых целей фирмы.

Сегментарный анализ рынка. Определение потенциальных покупателей, учёт маркетинговой стратегии фирмы.

Анализ конкурентов. Определение потенциальных конкурентов.

Оценка влияния государственного регулирования.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать различные аспекты деятельности предприятия и конкурентов, основными являются: уровень себестоимости и цен на единицу продукции, соотношение цен товаров

предприятия по степени новизны и ассортименту, динамика цен в зависимости от фазы жизненного цикла товара, наличие и степень жёсткости ценовой и неценовой конкуренции, наличие и степень функциональной и фирменной конкуренции, эластичность спроса на товар, наличие аналогов и заменителей товаров в исследуемом сегменте рынка, степень новизны товара в настоящий момент и вариантов его старения в перспективе, соответствие цены товара его качеству, уровню дополнительных сервисных услуг, престижу марки, характеру рынка и т.д.

Стратегии ценообразования весьма разнообразны и группируются по различным признакам: в зависимости от уровня цен, устанавливаемых предприятием при реализации продукции, в зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей, в зависимости от степени гибкости цен, ориентированные на конкурентную ситуацию на рынке.

Остановимся на основных стратегиях более подробно:

1 В зависимости от уровня цен выделяют стратегии.

Стратегия высоких цен. Предусматривает продажу товаров по высоким ценам в самом начале освоения рынка и затем последовательное снижение цен по мере его насыщения. Данная стратегия применяется для товаров новинок, защищённых патентами на стадии внедрения, когда предприятие выпускает сначала дорогой товар. А потом начинает осваивать всё новые сегменты рынка, предлагая покупателям разных сегментов более простые и дешёвые модели. Данная стратегия обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств.

Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен:

- существует высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- потребители не чувствительны к цене;
- нет конкурентов, способных предложить аналогичный товар;
- высокая цена ассоциируется с высоким качеством;

- невысокий уровень издержек производства приносит дополнительные выгоды от применения высоких цен.

Стратегия низких цен. Предусматривает первоначальную продажу по низким ценам, с целью стимулирования спроса при желании одержать верх в конкурентной борьбе, вытесняя конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок или существенную его долю. Приемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Применение этой стратегии рекомендуется в следующих случаях:

- необходимости в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определённую нишу или сегмент;
- выпуска товара большими партиями;
- угрозы банкротства для предприятия;
- непривлекательности рынка для конкурентов именно из-за низкой цены товара.

Проведение стратегии низких цен наиболее эффективно при следующих условиях:

- при наличии большого круга покупателей, способных быстро переключиться на товар нового продавца;
- приростные затраты составляют небольшую долю в цене товара производителя, а удельный выигрыш - существенно большую;
- при нежелании (или не возможности) конкурентов использовать аналогичный приём. Это возможно, если:
 - предприятие - инициатор снижения цен имеет значительное превосходство перед конкурентами по возможностям снижения себестоимости продукции;
 - предприятие занимает не очень значительную долю рынка;
 - когда спрос на продукцию высокоэластичен, а покупатели не особо интересуются данным товаром.

Стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование. Ориентировано на долгосрочную перспективу получения неизменного объёма

прибыли. Фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий экономической ценности товара.

2 В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей.

Стратегия дифференцированных цен. Применяется предприятиями, устанавливающими определённую шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей с учётом существования разных групп покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и модификаций товаров. Стратегия дифференцированных цен применяется в тех случаях, когда:

- рынок легко поддаётся сегментации;
- возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счёт дополнительных поступлений в результате её проведения;
- невозможна продажа товаров по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продаётся по высоким ценам;
- возможен учёт благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

Стратегия льготных цен. Используется с целью формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересованно. Политика льготных цен проводится временная мера стимулирования сбыта. Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затаривания складов предприятия.

Стратегия дискриминационных цен. Такая политика цен, при которой одна и та же продукция, изготовленная одним изготовителем с одинаковыми затратами, реализуется различным покупателям по разным ценам. Для осуществления такой ценовой политики необходимо выполнение трёх условий:

- форма должна обладать некоторой монопольной властью на рынке данного товара или услуги;

- отдельные покупатели или группы покупателей должны легко идентифицироваться и отличаться по уровню прямой эластичности спроса по цене;

- товар или услуга по которой осуществляется ценовая дискриминация не может быть передан одной группой покупателей, другой.

Существует три вида ценовой дискриминации: совершенная ценовая дискриминация (выражается в установлении на каждую единицу однородного товара индивидуальной цены), ценовая дискриминация второй степени (выражается в установлении различных цен на определённые партии товаров в соответствии с одной и той же функцией спроса), ценовая дискриминация третьей степени (сегментация рынка). В последнее время ценовая дискриминация получает всё большее распространение в связи с повышением интенсивности конкуренции и широким применением информационных технологий.

3 По степени гибкости стратегии ценообразования.

Стратегия единичных цен. При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей, для укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли.

Стратегия гибких, эластичных цен. Опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используются при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам выполненным на заказ.

4 По учётной ситуации на рынке.

Стратегия стабильных, стартовых цен. Предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течении долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий - конкурентов.

Стратегия ценового лидера. Предусматривает либо соотношением предприятия его уровня цен с уровнем цен предприятия - лидера на данном

рынке по конкурентному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке о согласовании в области стратегии ценообразования.

Стратегия конкурентных цен. Связана с проведением агрессивной политике по снижению цен предприятиями - конкурентами.

- либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке

- либо не меняет цены, не смотря на то что предприятия конкуренты это уже сделали.

Стратегия престижных цен. Предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса.

Стратегия неокругленных, «психологических» цен. Предусматривает установление на товар цены, которая всегда, чуть ниже круглой суммы.

Стратегия цен массовых закупок. Предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и даёт эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличение потребления товара, решение задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара. Предусматривает установления цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. (высокое качество, престиж и образ).

Стратегия инициативного изменения цен. Предприятие самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка.

Выбирая ценовую стратегию, предпринимателю надо тщательно разрабатывать подходы к определению цены, так как существует три группы не рекомендованных ценовых стратегий: стратегия монополистического ценообразования, установление и поддержание монопольно высоких цен для

получения сверхприбыли, стратегия демпинговых цен сознательное установление цены ниже сложившегося уровня цен для получения преимуществ перед своими конкурентами, стратегия ценообразования, основанная на соглашениях хозяйствующих субъектов.

При выборе стратегии ценообразования предприятия должны принимать во внимание, что принятие одной из них ведёт к отрицанию преимуществ другой. На практике в чистом виде перечисленные стратегии применяются редко, в основном встречаются различные их сочетания.

2.2 Методы исследования

Методы ценообразования - это методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии. Несмотря на многообразие методов и подходов к ценообразованию существует алгоритм расчёта цены:

- 1 Постановка целей ценообразования.
- 2 Определение спроса на продукцию.
- 3 Оценка издержек производства.
- 4 Анализ качества товаров конкурентов.
- 5 Выбор метода ценообразования и расчёт исходной цены товара.
- 6 Установление окончательной цены.

Современная практика ценообразования использует два метода формирования цен: расчётный и рыночный.

Расчётные методы ценообразования. Расчётные методы в свою очередь можно объединить в две группы: затратные, параметрические.

Затратные методы ценообразования - самые распространённые, широко применяются на олигополистических рынках. Сфера применения затратных методов весьма ограничена они могут служить только для определения начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организации его выпуска на предприятии.

Существует несколько затратных методов, определяющих цену по принципу «издержки плюс прибыль».

Метод полных издержек. Основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки. В соответствии с этим методом цена устанавливается прибавлением к валовым издержкам на единицу определённой продукции надбавку, соответствующую обычной для данной отрасли нормы прибыли.

$$Ц_{\text{пи}} = \text{ВИ} + \text{НП}, \quad (2)$$

где $Ц_{\text{пи}}$ - цена, рассчитанная по методу полных издержек;

ВИ - валовые издержки;

НП - норма прибыли на единицу продукции.

Метод полных издержек имеет недостатки:

1 При установлении цен не принимается во внимание имеющийся спрос на товары и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом;

2 Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов является условным.

Этот метод наиболее распространён в практической работе и применяется на предприятиях с чётко выраженной товарной дифференциацией для расчёта цен по традиционным товарам и для установления цен на совершенно новые товары.

Метод прямых (предельных) затрат. Базируется на установлении цены путём добавления к переменным затратам определённой надбавки - прибыли. При этом постоянные расходы как расходы предприятия в целом не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой реализации переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной» прибыли.

Метод нормативных издержек. Позволяет формировать цены на основе расчёта затрат по нормам с учётом отклонения фактических затрат от нормативных. Цену по этому методу можно рассчитать по формуле:

$$Ц_{ни} = \sum Н_{и} + (-)О + НП, \quad (3)$$

где $Ц_{ни}$ - цена рассчитанная по методу нормативных издержек;
 $Н_{и}$ - нормативные издержки единицы продукции по статье затрат;
 $О$ - отклонение фактических затрат от нормативных.

Достоинство этого метода состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по общей величине. Отклонение по каждой по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль.

Метод, ориентированный на получение целевой прибыли. Базируется на том, что предприятие стремится установить цену на свой товар на таком уровне, который обеспечивал бы получение желаемого объёма прибыли. Первый шаг при определении цены данным методом - расчёт точки безубыточности (такой объём производства и реализации продукции, при котором предприятие не получает прибыль, но и не несёт убытка). В точке безубыточности объём прибыли равен нулю.

На первом этапе рассчитывается точка безубыточности в натуральном и стоимостном выражении.

На втором этапе рассчитывается цена единицы продукции.

Метод рентабельности (доходности) инвестиций. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов. Основная задача данного метода - оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объём выпуска, реализация которого по определённой цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Метод конструктивной аналогии. Суть данного метода заключается в том, что при установлении цены нового товара определяет структурную формулу цены по его аналогу. Для этого используются фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара.

Агрегатный метод. Применяется при определении уровня цен на промышленные агрегаты и на любые товары народного потребления,

состоящие из разных сочетаний отдельных предметов, узлов или комплектующих изделий, цены и себестоимость которых известны.

В отечественной практике затратные методы применяются при установлении цен:

- на принципиально новую продукцию;
- продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальными особенностями производства;
- товары и услуги, спрос на которые ограничен платёжеспособностью.

Основные недостатки: отражают в основном различия в издержках и слабо увязаны с потребительскими свойствами, качеством и эффективностью использования даже взаимозаменяемой продукции.

Параметрические методы ценообразования. Основаны на учёте параметров изделий, при помощи которых определяется эффект применения (использования) данного товара. Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами продукции входящей в параметрический ряд (группа продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления). Параметрические методы служат для сопоставления различных потребительских стоимостей, ориентирует покупателя на приобретение товара с нужными потребительскими свойствами. Эти методы также являются средством прогноза затрат и цен. Таким образом, параметрические методы могут использоваться: для обоснования цены на новую модификацию, которая включается в параметрический ряд производимых товаров, обоснования поправок к ценам с учётом цен качества товаров конкурентов.

К параметрическим методам ценообразования относятся:

Балловый метод. Основан на использовании экспертных оценок значимости технико - экономических и потребительских параметров изделий, входящих в конкретную группу продукции (товаров). Определение цен балловым методом осуществляется в несколько этапов:

1 Выбирают технико - экономические и потребительские параметры группы изделий;

2 Определяют число баллов по каждому выбранному варианту;

3 Определяют стоимостную оценку одного балла;

4 Устанавливают цену изделия.

Метод удельных показателей. Используется для обоснования уровня и соотношения цен изделий, полезный эффект которых достаточно полно характеризуется одним параметром. Удельные показатели отражают цену единицы одного технико - экономического параметра (производительность, ёмкость, содержание полезных компонентов и др.). Удельные показатели - частное от деления себестоимости или цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда. Данный метод можно применить для прогнозной цены.

Рыночные методы установления цены на товары. В основу рыночных методов ценообразования положен спрос. Практически все предприятия, формируя цену на свою продукцию, вынуждены учитывать в ней фактор спроса, так как, если цена превышает уровень, на который согласны потребители, товар просто не будет продан. Недостаток этих методов в том, что информация искажена из-за отсутствия момента покупки как факта. К рыночным методам относятся:

Метод максимизации продаж с учётом эластичности спроса. Основан на использовании динамики цен с целью повышения продаж. В случае применения этого метода при эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, а при неэластичном спросе - повышение цены.

Метод следования за лидером «ориентация на конкурентов». Если на рынке существует явный лидер, то остальные следуют за ним. Причём ценовое лидерство может быть доминирующим, когда в отрасли есть фирма, обладающая низкими затратами. А может быть и барометрическое лидерство, когда ценовые изменения фирмы поддерживаются другими производителями,

признающими способность лидера устанавливать цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

Установление тендерной цены. Используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьёзную конкуренцию за получение определённого контракта. Конкуренты анонимно участвуют в конкурсе (тендере). При назначении своей цены заявитель исходит прежде всего из цен, которые, по его мнению, будут предложены конкурентами. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу, который объявил тендер, максимальную прибыль.

Аукционный метод определения цен. Чаще всего используется для определения цен на продукцию с непревзойдёнными свойствами. Аукционные торги - способ международной и национальной торговли, участники которой специализируются на сбыте реально существующих в момент сделки товаров. На таких торгах продают отсортированные по качеству партии товара (лоты).

Метод, ориентированный на определение ценности товара для покупателя. При формировании цен необходимо определить чувствительность покупателя к цене для того, чтобы выявить направления и методы влияния на неё. Изменив уровень ценовой чувствительности, можно повысить воспринимаемую экономическую ценность товара и тем самым обеспечить увеличение объёма спроса на него. Существует два метода, основанных на учёте воспринимаемой ценности товара:

1 Метод расчёта экономической ценности товара. Включает этапы:

- определение ценны безразличия;
- определение параметров, которые отличают данный товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара- альтернативы;
- изучение ценности для покупателей различий в параметрах данного товара и альтернативного;
- определение экономической ценности анализируемого товара путём суммирования цены безразличия с оценками отличий.

2 Метод оценки максимально приемлемой цены. Особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда выгода для покупателей в значительной мере связана со снижением издержек. Этапы:

- определение сферы и условий применения данного товара;
- выявление достоинств данного товара для покупателей;
- установление цены выгодной для покупателей (между ценной безразличия и максимально приемлемой ценой).

3 Методы «психологического» ценообразования. Базируются на активном использовании особенностей психологии покупателей, поэтому наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции. К этим методам относятся:

4 Метод расчленения цен. Продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей.

5 Метод ценовых подарков. При этом различаю подарки действительные и мнимые. Действительные - скидки с цены в виду морального старения. Выбор прямой скидки диктуется особенностями психологии покупателей. Однако чаще всего прибегают к мнимым подаркам. В этих случаях при продаже основного более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка относительно более дешёвое изделие, стоимость которого включается в более дорогое изделие.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Анализ трудовых ресурсов на предприятии ПАО «РУТЕЛЕКОМ»

Полное фирменное наименование: Общество с ограниченной ответственностью ПАО «РУТЕЛЕКОМ».

Сокращенное фирменное наименование: ПАО «РУТЕЛЕКОМ».

Общество с ограниченной ответственностью учреждено в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Общество является юридическим лицом и организует свою деятельность в соответствии с Уставом и законодательством Российской Федерации.

Основная цель Общества представлена получением прибыли.

Среди видов деятельности Общества можно выделить следующие: это производство и реализация собственного производства, предоставление услуг по хранению и реализации товаров сторонней организации, предоставление услуг посреднического, консультационного характера, также создаёт собственные производственные и перерабатывающие мощности, складские и другие вспомогательные объекты, транспортные и торговые сети, причём как в оптовой, так и в розничной форме.

Бухгалтерский учет и представляет финансовую отчетность общество ведет в порядке, который установлен законом и иными правовыми актами.

Миссия предприятия состоит в предоставлении потребителю высококачественной продукции, которая производится по традиционным национальным рецептам и на основе только российского, высококачественного сырья.

Является производителем такой продукции, как: рыбную продукцию как в виде замороженной рыбы, так и в виде консервы (пресервы), основное направление это производство мороженого под маркой «Снежный городок», которое насчитывает более 120 разнообразных видов.

Следует отметить, что продукция по различным видам занимает значительную долю рынка всего Сибирского округа. По реализации мороженого «Снежный городок» занимает приблизительно 70% на рынке города Новосибирск, а по реализации замороженной рыбы 86%. В то время как по всей России продукция «Снежный городок» занимает 5% доли рынка.

С сотрудничают практически все крупные торговые сети Сибири такие, как торговая сеть «Спутник», «Кора» и т.д. Так же Общество плодотворно работает с региональными представительствами, которые желают начать свой бизнес по продвижению продукции.

Работает со своими клиентами достаточно плодотворно и предлагает различные системы расчётов, такие как оптовые цены, отсрочку платежа, также предлагает маркетинговую и рекламную поддержку в виде образцов выставочных стендов, передовых технологий в продвижении продукции, а также рекомендации по техническим характеристикам, предлагается доставка и отгрузка продукции во все города близлежащих регионов.

В планах на 2015 и последующие периоды лежит расширить рынка сбыта а также увеличение производства мороженого и рыбной продукции. Приоритетным направлением в политике Общества лежит поддержание высокого качества производимого товара и его упаковки, для увеличения потребительского спроса.

3.2 Экономический анализ производительности труда ПАО «РУТЕЛЕКОМ»

В ПАО «РУТЕЛЕКОМ» организационная структура представляет собой функциональную систему управления. Высшим органом власти которой, является общее собрание акционеров. На общем собрании акционеров выбирают Совет директоров в количестве семи человек на один год и Генерального директора, который избирается на пять лет и представляет исполнительный орган и осуществляет руководство текущей деятельностью

общества. Также из числа членов Совета директоров при помощи голосования Председатель Совета директоров.

В компетенцию Генерального директора входит решение всех вопросов руководства текущей деятельностью Общества, кроме тех вопросов, которые относятся к компетенции Общего собрания акционеров и Совета директоров Общества. Генеральный директор является представителем Общества, от имени совершает различные сделки, издает указания, которые обязаны для исполнять все работники.

У Генерального директора в подчинении есть три заместителя: заместитель директора по управлению производством, заместитель директора по кадрам и социальным вопросам и заместитель директора по коммерческим и финансовым вопросам, которые работают в тесном взаимодействии с друг другом и Генеральным директором.

Также в непосредственном подчинении у Генерального директора находятся: главный бухгалтер, главный инженер и юрист. Далее у каждого заместителя в подчинении находятся отделы: сбыта, производства и реализации, маркетинга, финансов, и т.д.

Данная организационная структура представляет собой жестко регламентированную деятельность предприятия в целом, с четким распределением обязанностей и контролем за их выполнением, что является сильной стороной такой структуры. Но не достаточно гибкая и трудно трансформирующаяся структура, что в условиях рынка является её слабой стороной.

Товарная продукция состоит из производства разнообразной рыбной продукции, к ней относятся различные рыбные пресервы и консервы, а также замороженная рыба и производство мороженого, которое насчитывает более 120 видов. Рассмотрим объёмы производства и реализации товарной продукции в таблице 3.

Таблица 3 - Фактический выпуск товарной продукции за 2012-2014г

Наименование	2012 год (тонн)	2013 год (тонн)	2014 год (тонн)
1	2	3	4
Производство мороженого	3544	3700	4000
Производство рыб. продукции	502	714	762
Реализация мороженого	3509	3621	3985
Реализация рыбной продукции	442	661	712

На основании приведённых данных можно сделать вывод. Что общество постоянно наращивает объёмы производства.

Рассмотрим более подробно объёмы производства мороженого.

Таблица 4 - Фактический выпуск мороженого по видам за 2012-2014 г.

Наименование	2012г. (тонн)	Массовая доля (%)	2013г. (тонн)	Массовая доля (%)	2014г. (тонн)	Массовая доля (%)
1	2	3	4	5	6	7
Брикеты	212,64	6	259	7	280	7
Ванночки, ведёрки	389,84	11	407	11	480	12
Рожки	354,4	10	518	14	720	18
Стаканчики	708,8	20	777	21	880	22
Торты	248,08	7	185	5	160	4
Фруктовый лёд	283,52	8	259	7	200	5
Эскимо	815,12	23	740	20	600	15
Прочие	531,6	15	555	15	680	17
Итого	3544	100	3700	100	4000	100

Рассмотрим данные наглядно на рисунке 1

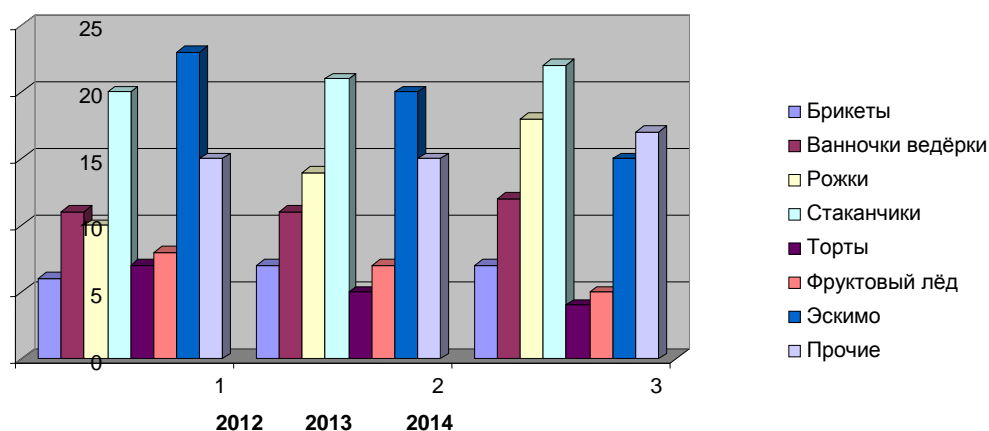


Рисунок 1 - Фактический выпуск мороженого по видам за 2012 - 2014 года

Из рисунка и таблицы мы можем наглядно видеть, что самым распространённым видом мороженого являются стаканчики, которых в 2014 году выпущено 880 тонн, что составило 22% от общего объёма мороженого. Следует также отметить, что эскимо неуклонно теряет в объёмах и на 2014 составило 600 тонн, что составляет 15% от всего объёма, но по сравнению с предыдущими годами оно потеряло около 8% от общего объёма. Самый незначительный объём приходится на торты и фруктовый лёд 160 и 200 тонн соответственно, что в общем объёме мороженого составило 4 и 5%.

3.3 Анализ резервов и уровня производительности труда

Ценовая стратегия нацелена на обеспечение удовлетворения нужд потребителей, так и удовлетворение потребностей производителя в долгосрочном периоде, для этого необходимо учитывать параметры как внешней среды, так и внутренней стратегии развития предприятия.

Главной стратегической задачей ценообразования ставит получение максимальной прибыли при условии выполнения запланированного объёма продаж и неизменного качества продукции. Из чего можно сделать вывод что, при разработке ценовой стратегии определило для себя следующие главные цели: увеличение выручки (при помощи доведения до максимума цены и объёмов производства) и реализации продукции и обеспечение рентабельности.

При разработке ценовой стратегии особое внимание уделяется таким направлениям, как стратегия ценообразования и стратегия управления ценами.

В ценообразование проводится с учетом различных аспектов, таких как: полезность и качество продукции, покупательская способность потребителей, а также цен конкурентов, также необходимо учитывать и тот факт, что производство мороженого является сезонным продуктом.

Стратегия управления ценами представляет собой целый комплекс мер при помощи которых поддерживаются цены несмотря на постоянное их

изменение и корректирование под влиянием изменений различных факторов (спроса, конкуренции).

Поставляет свою продукцию не только по городу Новосибирска, но в различные регионы России, особенно по Сибири, поэтому для того, чтобы рассчитать региональные цены необходимо разделить всю территорию на условные части или зоны, для этого необходимо руководствоваться следующими критериями: насколько близко расположены регионы, каков уровень платежеспособного спроса и насколько регионы перспективны для Общества с целью открытия дилерских центров.

Основой для реализации этой стратегии является разделение отпускных цен по регионам в соответствии со стоимостью транспортных услуг, с тем, каковы условия и сроки платежа, а также какой уровень покупательской способности населения в данном регионе. В случае, если в данном регионе необходима доставка продукции нескольким магазинам, то это может производиться одновременно при использовании транспорта Общества, это поможет не заказывать лишних объёмов и значительно снизить транспортные расходы. Если потребитель приобретая продукцию в Обществе и организует доставку в свой регион при помощи собственного транспорта, то на такую продукцию распространяется оптовая цена, а не региональная. В итоге для каждой зоны рассчитываются окончательные отпускные цены с учётом поправочных региональных коэффициентов, которые определены в соответствии с расстоянием до региона, то есть с учётом транспортных затрат, поэтому чем дальше находится зона, тем выше будет цена, также учитывают упущенную выгоду при поставке продукции в случае оплаты с рассрочкой платежа.

Устанавливает цены на свою продукцию с учётом принятой ценовой стратегией, но при этом не следует забывать, что корректирование цен происходит на каждой стадии продвижения продукции на рынок, в зависимости от того, какие условия и объёмы поставки, порядок и форма оплаты, а также какие скидки применимы в каждом конкретном случае.

Разнообразные скидки вводятся для того, чтобы закрепить свои позиции на рынке.

В представлено целая система скидок, самой распространённой является скидка на количество. Размер данной скидки, варьируется до 23% от оптовой цены продукции, поэтому её иногда называют оптовой, следовательно чем больший объём товара закупает потребитель у ООО «Кленмаркет», тем большую выгоду получает для себя, посредством большей скидки. Такой вид скидки предназначен для стимулирования приобретать товар большими партиями.

Также на существует ещё ряд скидок, например:

- за оплату продукции наличными скидка установлена в размере 1,8% от общей стоимости поставки;
- скидки при предварительной оплате составляют 5,5%.
- скидки для дилеров, которые предоставляются для поддержания в регионе определенного уровня цен и они могут быть от 8% и выше. Также для дилеров предусмотрена оплата по открытому счёту, то есть дилер может оплачивать продукцию один раз в месяц, при этом получать её и счета за неё хоть каждый день.

Кроме скидок в также применяются надбавки к цене:

- оптовая надбавка 29%;
- розничная надбавка 84% (для сети собственных киосков);
- надбавка при приобретении продукции с предоставлением рассрочки платежа, которая определяется в соответствии с тем, какая банковская ставка на кредит. При применении данной системы оплаты применяются пени за просрочку платежа, но также при условии более быстрого погашения платежа чем с предоставленной рассрочкой применяется премирование в размере 0,4% с учётом количества дней опережения.

При определении окончательного размера цены в участвуют руководители различных отделов Общества, таких, как: сбыта, маркетинга, экономики и финансов. Каждый отдел представляет свои варианты цены и

зачастую они расходятся между собой, поэтому приходится постоянно изменять и корректировать, чтобы прийти к какому-то консенсусу и принести пользу Обществу. Определённая цена является базовой и не совпадает с отпускной, а является базой для применения надбавок, ниже базовой цены, цену быть не может, кроме случаев по которым существует разрешение лица, уполномоченного руководителем и имеющего в своей компетенции возможности для принятия такого решения. В случае продажи по базовой цене к ней не могут применяться ни скидки ни бонусы. Кроме того сделки по купле - продаже могут осуществляться при помощи бартера, взаимозачётам или ценными бумагами, но как показывает практика цены по данным сделкам как правило, выше.

Ценовая политика Общества осуществляется при помощи маркетинговых мероприятий. Неправильное ведение ценовой политики, может оказать негативное воздействие на функционирование Общества в целом. Для того, чтобы установить на свою продукцию выгодные для Общества цены, с учётом ситуации на рынке и чтобы завоевать как можно больший сегмент данного рынка и получить максимум прибыли и успешно решать все свои поставленные стратегические задачи, для этого необходимо вести целенаправленную ценовую политику. При реализации ценовой политики осуществляются такие частные решения, как: цены на товары в пределах ассортимента и их взаимосвязь между собой, установление и реализация скидок, определение максимально идеального соотношения между своими цены и цены конкурентов, формирование цен на новые виды продукции и т.д., все частные решения должны быть взаимосвязанными и образовывать единую систему формирования цен.

На формирование цены осуществляется затратным методом ценообразования в сочетании с рыночным, то есть помимо затрат при формировании цены внимание уделяется и другим факторам, например таким, как: конкуренты, потребители, сезонность, ситуация на рынке конкретного

товара и другие. При формировании цены продукта Общество ориентируется на такие критерии как:

- количество необходимого сырья и материалов;
- трудоемкость процесса производства;
- высокое качество продукции;
- технико-экономические показатели.

Себестоимость показывает насколько эффективно осуществляется управление производством.

Себестоимость продукции можно представить как сумма всех затрат на её производство и сбыт. В себестоимость заложена стоимостная оценка всех ресурсов участвующих в процессе производства продукции, таких, как: сырьё и материалы, топливно - энергетических ресурсов, трудовых ресурсов, природных ресурсов и прочих затрат на производство и реализацию продукции.

Для того, чтобы определить необходимый объем трудовых и материальных затрат на производство продукции, необходимо произвести калькуляцию себестоимости.

В данной работе будет рассмотрено, как формируется цена мороженого пломбир в вафельном стаканчике, который имеет наибольшую долю в общем производстве мороженого.

Расчет затрат на сырье и материалы. Затраты на материалы, которые необходимы на производство одного изделия, складываются из затрат на них по всем цехам. В производстве мороженого в вафельном стаканчики принимают участие два цеха: цех производства мороженого, цех производства вафельных стаканчиков.

Таблица 5 - Расход сырья и материалов на производство мороженого пломбир

Наименование	Кол-во на 1т. продукции., кг.	Цена за 1 т., тыс. руб.	Сумма тыс. руб.
1	2	3	4
Молоко коровье цельное (м.д.ж 5,2%)	462,5	7,5	3,46975
Масло коровье крестьянское (м.д.ж 76%)	71,4	85	5,984

Молоко цельное сгущённое с сахаром (м.д.ж 8,5%)	29,6	92	2,7232
Сливки (м.д.ж 78,4)	68,6	24	1,6464
Сахар песок	117,825	21	2,3772
Сухое молоко цельное (м.д.ж 25%)	44,975	28	1,2572
Крахмал картофельный желирующий	24,95	25	0,6225
Вода питьевая	186,9	0,3	0,0557
Итого	1000		18,13502

Таблица 6 - Расход сырья и материалов на производство вафельных стаканчиков

Наименование	Кол-во на 1т. продукции., кг.	Цена за 1 т., тыс руб.	Сумма тыс руб.
1	2	3	4
Яйцо	102,84	21,5	2,19
Яичный порошок	28,672	26,5	0,76
Мука пшеничная в/с	538,6	8,5	4,58
сливки	76,5	24	1,84
Сахар песок	54,78	21	1,15
Соль	1,59	6,9	0,011
крахмал	26,2	25	0,66
Масло сливочное	67,4	64	4,31
Вода питьевая	99,418	0,3	0,0298
Итого	1000		15,512

Из 1 тонны теста получаем 50000 вафельных стаканчиков, а для 1 тонны мороженного необходимо 12500 стаканчиков, следовательно необходимо все затраты на стаканчики разделить на 4 ($50000/12500=4$). Получаем, что на одну тонну мороженного необходимо затратить на производство стаканчиков $15,512/4=3,878$ тыс.руб.

Так как затраты на сырьё и материалы складываются из затрат по всем цехам, то получаем общую сумму затрат необходимую для 12500 стаканчиков пломбира в количестве 22,01302 тыс.руб., ($18,13502+3,878=22,01320$).

Затраты на энергоносители и топливо для технологических целей. В данную статью включаются затраты на все виды топлива и энергоносителей непосредственно расходуемого в технологическом процессе производства продукции.

Таблица 7 - Затраты на энергоносители и топливо для технологических целей

Наименование	Кол-во	Цена за ед., руб.	Сумма на весь объём тыс.руб.	Сумма на 1 тонну мороженного, тыс. руб
1	2	3	4	5
Электроэнергия, кВт/час	4327	3,13	13545,51	3,386
Вода (технич.), м ³	3,6	3,22	11,592	0,0029
Бензин автомобильный (л)	128,24	20,60	2641,744	0,6604
Газ естественный (природный)	54,1	29,12	1575,392	0,3938
Диз. топливо, л	105	20,50	2152,5	0,538
Масло, л	30,25	24,03	726,91	0,1817
Итого			20651,65	5,1629

Численность персонала. В производстве мороженного пломбир задействовано следующее количество рабочих:

- технолог - 2 человека;
- оператор - 12 человек (из них 8 с 5разрядом и 4 с 4 разрядом);
- лаборанты - 8 человек;
- кладовщики - 4 человека;
- водитель - 6 человек;
- грузчики - 8 человек;
- обслуживающий персонал - 12;

Итого: 52 человек, работающие в две смены. За смену производится 8 тонн мороженного за день 16 тонн.

Затраты на оплату труда основных производственных рабочих. К основным производственным рабочим относятся рабочие, непосредственно занятые изготовлением продукции.

Таблица 8 - Расчёт заработной платы производственных рабочих

Должность	Кол-во, чел	Дневная тариф. ставка, руб.	Премия, %	Премия, руб.	Фонд оплаты труда с премией, руб.	Районный коэффициент, руб. (30%)	Фонд оплаты труда с район. коэф. , руб	Общий фонд оплаты труда руб.
Оператор (5 разряд)	8	1075,15	15	161,27	1236,42	370,93	1607,35	12858,79
Оператор (4 разряд)	4	969,4	15	145,41	1114,81	334,44	1449,25	5797,01

Технолог	2	972,1	15	145,82	1117,92	335,37	1453,29	2906,58
Лаборанты	8	954	10	95,4	1049,4	314,82	1364,22	10913,76
Кладовщики	4	949,4	10	94,95	1044,34	313,3	1357,64	5430,57
Обслуживающий персонал	12	894	10	89,4	983,4	295,02	1278,42	15341,04
Грузчики	8	947,33	10	94,73	1042,06	312,62	1354,68	10837,46
Водитель	6	957,82	10	95,78	1053,61	316,08	1369,68	8218,1
Итого затраты на оплату труда производственным рабочим				922,75	8641,95	2592,59	11234,5	72303,3

К дополнительной заработной плате относится: оплата очередных отпусков, оплата за выполнение государственных обязанностей, за обучение учеников, доплата за ночное и вечернее время и прочее. Сумму затрат на выплату прочей дополнительной зарплаты определяют как процент от основной заработной платы, и определяется по формуле:

$$\Phi_d = \Phi_z * q \quad (4)$$

где Φ_z – основная заработная плата производственных рабочих

q – процент дополнительной заработной платы, 11%

На данный процент равен 11% от основной заработной платы, что составляет:

$$72303,3 * 11\% = 7953,36 \text{ руб.}$$

Основную часть затрат входящих в дополнительную заработную плату составляют затраты на оплату очередных отпусков. На основной отпуск состоит из: 28-дневного тарифного отпуска, дополнительного отпуска за непрерывный стаж работы, дополнительного отпуска, предоставляемого работникам, работающим в 2 или 3 смены, дополнительного отпуска, предоставляемого работникам, занятым на работах с тяжелыми и вредными условиями труда, дополнительного учебного отпуска.

Итого сумма затрат на выплату всей заработной платы персонала равна:

$$72303,3 + 7953,36 = 80256,67 \text{ рублей.}$$

Данная сумма приходится на один рабочий день, за который производится 16 тонн мороженого, значит затраты на оплату производственных рабочих на 1 тонну составляют:

$$80256,67 / 16 = 5016,04 \text{ рублей}$$

На заработную плату начисляются следующие налоги: подоходный налог физических лиц (13%), пенсионный фонд, социальное страхование, медицинское страхование, социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний таблица 9.

Таблица 9 - Налоги по заработной плате приходящиеся на 1 тонну мороженного

Наименование	Ставка (%)	Сумма (руб)
1	2	3
Налоги в бюджет Подоходный налог	13	652,09
Налоги во внебюджетные фонды:	30	1504812
- Пенсионное страхование	22	1103,53
- Медицинское страхование (ФФОМС)	5,1	255,82
-Социальное страхование (ФСС)	2,9	145,47
Социальное страхование от несчастных случаев на производстве и проф. заболеваний	1,8	90,29
Итого	44,8	2247,19

Цеховые расходы. На руководствуются следующей номенклатурой цеховых расходов:

1 Содержание аппарата управления цеха, в данную статью включают заработную плату, налоги на неё, материально-техническое и транспортное обеспечение их аппарата управления цеха.

2 Содержание прочего цехового персонала, в данную статью включаются расходы на оплату труда, с налоговыми отчислениями работников, которые не относящихся к управленческому аппарату, а также материально-техническое и транспортное обеспечение их деятельности.

3 Амортизация здания и инвентаря цеха.

4 Содержание зданий и инвентаря цеха.

5 Текущий ремонт зданий

6 Испытания, опыты, научно исследовательские работы, рационализация, изобретательство и др.

7 Охрана труда.

8 Износ малоценных быстроизнашивающихся инструментов и приспособлений. В эту статью расходов входят следующие затраты:

9 Прочие расходы.

На цеховые расходы находятся по формуле:

$$\text{Цр} = \Phi_3 * \eta \quad (5)$$

где Φ_3 – основная заработная плата производственных рабочих
 η – процент, цеховых расходов, 145%.

$$\text{Цр} = 5016,04 * 145 / 100 = 7273,26$$

Потери от брака. Мороженное и вафельные стаканчики не удовлетворяющее требованиям технологической документации считается браком. Можно выделить технологический (который возникает в результате неправильно выбранного технологического процесса, в следствии неполадок оборудования из-за некачественного исходного сырья) и организационный (который может быть вызван отсутствием правильной организации производства) брак.

Потери от брака рассчитываются по формуле:

$$\text{Сб} = \text{С}_q * \sigma / 100 \quad (6)$$

где С_q - сумма затрат на материалы без отходов;

σ - процент брака.

На производстве ООО «Кленмаркет» процент брака составляет:

- для цеха по производству мороженого 1,1%

- для цеха по производству вафельных стаканчиков 2,1%

$$\text{Сб} = 22,01302 * 1,1 / 100 = 0,24214 \text{ тыс.руб.}, \text{ (для мороженого)}$$

$$\text{Сб} = 22,01302 * 2,1 / 100 = 0,46227 \text{ тыс.руб.}, \text{ (для стаканчиков)}$$

$$\text{Сб(общ)} = 0,24214 + 0,46227 = 0,70441 \text{ тыс.руб.}$$

Номенклатура статей. На принята следующая номенклатура статей общезаводских расходов:

Расходы на управление Общества в соответствии со штатным расписанием. Содержание охраны. Прочие расходы (канцелярия, почта, телефон, диспетчерская связь). Содержание прочего заводского персонала. Содержание основных фондов. Содержание и технический ремонт зданий, инвентаря. Испытания, опыты, рационализация, изобретательство. Охрана труда. Подготовка кадров. Форс-мажор, затраты на травматизм, премии по разовым положениям. Налоги и сборы.

На эти расходы составляют 183% от основной заработной платы.

$$Зр = 5016,04 * 183 / 100 = 9179,35 \text{ рублей.}$$

Внепроизводственные расходы В состав внепроизводственных расходов входят затраты на производственные командировки, гарантийное обслуживание, на качество, а также штрафы за предельно-допустимые выбросы, загрязняющие окружающую среду.

На ООО «Кленмаркет» эти расходы рассчитываются следующим образом: 4,1% от заработной платы.

$$Вн.р = 5016,04 * 4,1 / 100 = 205,66 \text{ рублей.}$$

Коммерческие расходы. В состав коммерческих расходов входят затраты по отгрузке продукции покупателям, расходы на тару и упаковочные материалы, рекламу, изучение рынков сбыта, затраты на комиссионные, таможенные сборы, за оформление сертификатов, акты экспертизы, за доставку корреспонденции, за услуги банка, и т.д.

Коммерческие расходы рассчитываются следующим образом: 1,5% от заработной платы.

$$Км.р = 5016,04 * 1,5 / 100 = 75,24 \text{ рублей}$$

Расчет полной себестоимости. Для того, чтобы рассчитать заводскую себестоимость необходимо собирать затраты по цепочке, т.е. складывая затраты тех цехов, которые участвовали в производстве продукции. Наглядно видны фактические затраты на производство перегружателя.

Таблица 10 - Фактические затраты на производства мороженого пломбир в вафельных стаканчиках

Статьи калькуляции	Сумма, руб.
1	2
Сырьё и материалы	22013,2
Топливо – энергетические ресурсы	5162,9
З/п производственных рабочих	5016,04
Налоги на заработную плату	2247,19
Дополнительная з/п	0
Потери от брака	704,41
Цеховые расходы	7273,26
Общехозяйственная себестоимость	42417
Общезаводские расходы	9179,35

Внепроизводственные расходы	205,66
Коммерческие расходы	75,24
Заводская (полная) себестоимость	51877,23

Из таблицы мы можем наглядно увидеть, что основную долю в себестоимости мороженого занимает сырьё и материалы (43% от всех затрат), самую незначительную долю занимают коммерческие расходы и брак продукции (0,15% и 1% соответственно). Поэтому основное внимание следует уделить статьям с более высоким процентным соотношением.

Далее рассчитаем прибыль приходящуюся на 1 тонну мороженого. В расчете прибыли на данном предприятии используется коэффициент в размере 38%.

$$P = Z * 38 \quad (7)$$

где P – прибыль, руб.;

Сс – себестоимость продукции, руб.

$$P = 51877,23 * 38 / 100 = 19713,35 \text{ рублей}$$

Полная стоимость 1 тонны мороженого (Сп) равна затраты на продукцию + прибыль.

$$C_{п} = 51877,23 + 19713,35 = 71590,58 \text{ рублей}$$

Что бы узнать стоимость одного стаканчика мороженого необходимо общую стоимость разделить на 12500 стаканчиков

$$C_{п} = 71590,58 / 12500 = 5,73 \text{ рубля}$$

Определим оптовую цену, для этого произведем оптовую наценку, она составляет 29%:

$$\text{Сумма наценки} = 5,73 * 29 / 100 = 1,67 \text{ рублей}$$

$$\text{Оптовая цена} = 5,73 + 1,67 = 7,39 \text{ рублей}$$

Далее к базовой цене применяется система надбавок и скидок, которые мы рассмотрели ранее.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Современные пути повышения производительности труда ПАО «РУТЕЛЕКОМ»

На решение руководства по ценовой политике оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы, и перед тем, как установить окончательную цену, учитывает влияние этих факторов. Рассмотрим основные из этих факторов:

1 Внутренние факторы, это те факторы, которые Общество может регулировать, и которые возникают внутри Общества, к ним относятся:

- качество производимой продукции. Производимая продукция отличается высоким качеством, вся производимая продукция основывается только на высококачественном сырье (В Обществе есть своя лаборатория, которая ежедневно проверяет сырьё, которое поступает для дальнейшего производства), кроме того сырьё для производства своей продукции исключительно натуральное, без применений заменителей.

- реклама. Марка «Снежный городок» уже сама по себе реклама, которая узнаваемая по всей Сибири и даже в Центральном Федеральном Округе, хотя и в меньшей степени.

- степень обеспеченности высококачественным оборудованием. Оснащён в основном Немецкими и Швейцарскими линиями производства, качество продукции на данном оборудовании увеличилось в разы, а также значительно снизилась себестоимость продукции. Что позволило получить большую прибыль. Пробел существует лишь в цехе по производству вафельных стаканчиков, который в ближайшее время будет решён.

- особенность производственного процесса. Общество имеет большие масштабы производства, что способствует иметь более низкую себестоимость по сравнению с мелкосерийным и индивидуальным производством.

- специфика жизненного цикла продукции. Жизненный цикл производства очень короток.

- имидж Общества достаточно высок но в основном на рынке Сибири, марка мороженого «Снежный городок» очень узнаваема.

- прочие факторы.

2 Внешним факторы:

- политический фактор. В настоящее время в России стабильная политическая обстановка, поэтому данный фактор не приносит каких либо глобальных изменений в производственный процесс.

- наличие в свободном доступе ресурсов. В наличии ресурсов Общество не испытывает каких либо сложностей, рынок насыщен необходимыми ресурсами (трудовыми, материальными, финансовыми).

- инфляция. В России в настоящее время сохраняется умеренная инфляция, по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) инфляция составляет от 6% до 8%.

- покупательский спрос. Потребители оказывают влияние на формирование ассортимента продукции, так например с апреля по октябрь потребители предпочитают те виды мороженого, которые можно есть на ходу (стаканчики, рожки, эскимо), а с ноября по март так называемое семейное мороженное (ведёрки, весовое, торты).

- конкуренция. Данный фактор оказывает очень значимое влияние на формирование цены.

- сезонность. Мороженное является ярко выраженным сезонным продуктом в летние месяца уровень продаж вырастает на 60-70% по сравнению с летом.

- поставщики. Важный фактор, которые влияет на время простоев.

4.2 Мероприятия по повышению производительности труда на предприятии

На рынке мороженого существует достаточно жёсткая конкуренция. Поскольку реализует свою продукцию в основном на территории Сибири, рассмотрим наиболее крупных конкурентов на рынке Сибири, которые способны оказать непосредственное влияние на политику ценообразования.

1 ОАО «Инмарко». Является крупнейшим российским предприятием по производству мороженого, сибирские представительства которого расположены в городе Омске и Новосибирске. На долю ОАО «Инмарко» приходится более 12% всего российского рынка мороженого, на рынке Сибири занимает долю в 15,5%, а на рынке Кемеровской области около 8%. ОАО «Инмарко» является активно развивающейся компанией, лидерство которой обусловлено: высокими стандартами качества, непрерывным внедрением инноваций, таким фактором, как масштабность производства, и имидж компании.

ОАО «Инмарко» осуществляет продажи через:

- собственные филиалы – 37%
- через дилеров – 23%
- через дистрибьюторов – 40%

Ценообразование на продукцию осуществляется централизованно с использованием различных технологий: цена на брендированную продукцию, цена на биржевую продукцию. Пересмотр цен происходит ежемесячно. В дальнейшем ОАО «Инмарко» планирует занять долю Российского рынка до 20%.

2 Компания «Nestle». Имеет большое количество представительств в различных регионах России, в Сибири это ООО «Nestle». Продукция «Nestle» очень разнообразна, в её состав входит:

- мороженное;
- детское питание;

- сухие завтраки;
- спортивное питание;
- кулинарные продукты;
- замороженные продукты;
- детское питание;
- прочее.

На долю «Nestle» приходится более 5,6% всего российского рынка мороженого, на рынке Сибири занимает долю в 13%, а на рынке Кемеровской области около 4%.

ООО «Nestle» работает в основном с дистрибьюторами. В ценообразовании придерживается стратегии высоких цен, её отпускные цены по сравнению с среднерыночными являются наиболее высокими.

3 ОАО «Русских холод». Успешно работает на рынке Сибири, Поволжья, Урала. Основным видом деятельности ОАО «Русских холод» является производство продуктов питания и мороженого. В Сибири ОАО «Русских холод» представлено комбинатом «Алтай холод» расположенного в городе Барнауле.

На долю ОАО «Русских холод» приходится более 4,8% всего российского рынка мороженого, на рынке Сибири занимает долю в 15,5%, а на рынке Кемеровской области около 2,8%.

ОАО «Русских холод» в отличие от других конкурентов очень активно использует каналы прямых продаж и имеет более 18 филиалов.

4 Компания «Талосто». Сибирским представительством данной компании является ООО «ТД Талосто». Производит следующие виды продукции:

- мороженное;
- пельмени;
- замороженные полуфабрикаты;
- другие продукты питания.

«Талосто» реализует свою продукцию в Центральном регионе, Поволжье, на Урале, в Сибири, на Дальнем Востоке.

На долю «Талосто» приходится более 5,2% всего российского рынка мороженого, на рынке Сибири занимает долю в 12%, а на рынке Кемеровской области около 3%. Осуществляет продажи в основном через оптовые каналы сбыта (дистрибьюцию).

Основными конкурентами на рынке мороженого являются достаточно крупные и известные компании, которые применяют различные методы при формировании цены на свою продукцию, опираясь на своё положение на Российском рынке мороженого, свой имидж, и других конкурентов.

Рассмотрим уровень цен и его конкурентов на мороженное пломбир в вафельных стаканчиках:

- ОАО «Инмарко» - 8,4 рублей;
- Компания «Nestle» - 9,95 рублей;
- ОАО «Русских холод» - 7 рублей
- Компания «Талосто» - 6,5 рублей
- ООО «Кленмаркет» - 7,39 рублей

Мы видим, что цена на мороженое пломбир в вафельных стаканчиках является средней и может составлять достойную конкуренцию другим производителям аналогичной продукции. Для укрепления и расширения своих позиций на рынке мороженого необходимо разрабатывать мероприятия по снижению цены и повышению имиджа продукции.

5 Социальная ответственность

5.1 Этапы разработки и внедрения стратегии корпоративной социальной ответственности

Современные требования к социальной ответственности обуславливают необходимость интегрирования социальной политики и корпоративной стратегии, рассматривая отвлечение средств на социальные нужды как форму стратегического инвестирования.

Однако различное понимание корпоративной социальной ответственности (КСО) высшим менеджментом компаний, несогласованность действий и отсутствие механизмов целенаправленного управления социально ответственным поведением создают неустойчивую платформу для дальнейшего развития российских компаний. Зачастую социальная ответственность подтверждается только «минимальным набором» – вовремя заплаченными налогами, регулярной выплатой дивидендов, предоставлением социального пакета и отдельными благотворительными мероприятиями и акциями. Однако, как показывают различные исследования в сфере КСО, общество ожидает от компаний ответственного ведения бизнеса в целом, а не только благотворительных акций.

Для того чтобы соответствовать столь высоким запросам необходимо основываться не на «точечных» социальных мероприятиях, а целенаправленно

выстраивать комплексную политику предприятия в сфере КСО, с использованием так называемой «ковровой» тактики формирования и реализации стратегии общественно значимого развития.

1 Проведение аналитических работ (анализ внутренней и внешней среды функционирования компании). На данном этапе необходимо провести диагностику деятельности и существующего портфеля активов компании, возможных направлений инвестирования средств, проанализировать развитие

внешней и внутренней среды функционирования. Эти работы позволят определить позицию исследуемого хозяйствующего субъекта в «отраслевой и рыночной системе координат», определить его сильные и слабые стороны, обозначить возможные направления развития социально ответственного поведения.

2 Определение стратегических альтернатив развития (формулировка сценариев развития КСО в организации). С учетом результатов стратегического анализа определяется миссия компании, а также средне- и долгосрочные цели организации, на основе которых разрабатываются альтернативные целевые программы, подразумевающие под собой взаимосвязанные блоки мероприятий, направленные на достижение поставленных целей и тем самым определяющие конкретную стратегию развития КСО .

3 Оценка и выбор оптимальной стратегии развития КСО. Сформированные вероятные сценарии развития компании должны быть проанализированы с использованием предлагаемых ниже критериев, по которым производится оценка эффективности каждого из блоков социальных программ компании (сценариев).

4 Официальное документальное оформление выбранной стратегии и закрепление лиц, ответственных за ее реализацию и достижение разработанных показателей эффективности.

5 Реализация мероприятий, входящих в утвержденные стратегией целевые программы КСО

6 Подведение промежуточных итогов каждого этапа реализации стратегии и оценка результатов внедрения целевых программ, с внесением необходимых корректировок с учетом изменений внешней и внутренней среды предприятия.

Разработка стратегии КСО должна предполагать реализацию мероприятий по двум основным векторам: внутреннему (реализация социальной активности на микро-уровне внутри корпорации) и внешнему

(реализация мероприятий стратегии КСО на макро-уровне во взаимодействии с внешней средой).

Внутренние социальные программы связаны с развитием персонала, охраной здоровья и созданием безопасных условий труда, с решением вопросов социально ответственной реструктуризации компании, с повышением эффективности ведения бизнеса. Внешние социальные программы направлены на развитие местного сообщества, ведение добросовестной деловой практики, природоохранную деятельность, а также на укрепление репутации и имиджа корпорации.

Таким образом, стратегия КСО формируется с учетом целенаправленного установления и развития взаимоотношений с основными группами заинтересованных сторон (стейкхолдерами). Дэвид Клилэнд понимает под стейкхолдерами проекта заинтересованных лиц – людей (организаций) или групп людей, имеющих или считающих, что они имеют, законные требования в отношении некоторых аспектов деятельности организации. Целью заинтересованности может быть обеспечение личного интереса, доли в участии или выдвижение требований к проекту; эта цель может изменяться от удовлетворения неформального интереса в процессе участия в проекте и до выставления законных претензий.

5.2 Анализ и оценка приоритетности потребностей стейкхолдеров

Стейкхолдеров можно разделить на четыре основных группы: потребители, персонал организации, местные сообщества, присутствующие на территориях деятельности организации, инвесторы компании. Каждая из групп стейкхолдеров имеет свой «набор потребностей», удовлетворение которых (частично или полностью) ожидается от конкретного предприятия. В монографии «Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект» Профессором И.Ю. Беляевой представлен перечень основных запросов и ожиданий различных групп влияния окружающих компанию. Например, к потребностям такой группы влияния как «потребители» относятся: получение

качественного товара, низкая цена, наличие товара, наличие гарантий на товар, разнообразие товара (возможность выбора), удовлетворение растущих потребностей (новые виды товаров), льготные цены постоянным потребителям, сервисные услуги и другие. Программные мероприятия, входящие в стратегию КСО составляются с учетом ориентации на социальные ожидания каждой из групп влияния организации. Однако, как правило, бюджет, который организации могут выделить на реализацию программ КСО, ограничен и удовлетворение одновременно всех запросов объективно не возможен (или представляется затруднительным). Для того чтобы разработать наиболее эффективный пакет программных мероприятий КСО в условиях ограниченного бюджета необходимо расставлять приоритетность потребностей, удовлетворение которых приведет к большему результату.

В рамках совершенствования методики формирования оптимальных портфелей программных мероприятий, предлагается оценить каждую потребность с точки зрения наличия большего числа взаимосвязей между удовлетворением интересов данной потребности и параллельным удовлетворением интереса других групп влияния. При этом следует понимать, что возможны корреляции двух уровней.

Под корреляцией первого уровня понимается прямая взаимосвязь между оправданием ожидания одной группы потребителей с параллельной возможностью за счет результатов этих же мероприятий удовлетворения потребностей другой группы стейкхолдеров. Например, оправдание ожидания такой группы влияния как «потребители» в получении качественных услуг ведет к прямому росту прибыли компании, а значит к удовлетворению потребности группы «инвесторы» в увеличении доходов.

Однако увеличение доходов приведет, в свою очередь к возможности удовлетворения таких потребностей как:

- 1) увеличение заработной платы работников предприятия (инвесторы смогут за счет полученной прибыли увеличить фонд заработной платы);

2) получение возможности карьерного роста (необходимость повышения качества услуг неизбежно приведет к необходимости повышения квалификации персонала, оказывающих эти услуги и как следствие повысится возможность карьерного роста).

Описанные взаимосвязи говорят о наличии возможности опосредованного удовлетворения еще большего количества запросов внешней и внутренней среды предприятия. Такие взаимосвязи можно назвать корреляциями второго порядка.

Нами был проведен анализ потребностей различных групп заинтересованных сторон. Выявлены те потребности, инвестиции в удовлетворение которых ведет к большему числу параллельных удовлетворений ожиданий других заинтересованных групп на прямую (корреляции первого порядка), а также возможности опосредованного удовлетворения ожиданий других групп заинтересованных сторон (корреляции второго порядка), что позволило проанализировать количество взаимосвязей между каждой из потребностей и оценить удельный вес каждой потребности для обоснования выбора стратегии КСО. Приведем результаты по некоторым потребностям, каждой из четырех групп стейкхолдеров таблица.

Таблица 19 - Пример анализа и оценки приоритетности потребностей стейкхолдеров

Стейкхолдер	Потребности и ожидания стейкхолдеров	Количество прямых корреляций (1 уровень)	Количество не прямых корреляций (2 уровень)
Потребители	– получение качественного товара	4 3	6 6
	– низкая цена		
	– наличие товара	3	4
	– наличие гарантий на товар	2	6
	– разнообразие товара (возможность выбора)	3	4
	– удовлетворение растущих потребностей (новые виды товаров)	2	4
	– льготные цены постоянным потребителям	3	4
Работники предприятия	– сервисные услуги	2	4
	– рост заработной платы	5	8
	– карьерный рост	5	9
	– возможность развития	3	6
	– наличие социальных гарантий	4	4
	– благоприятные условия труда	5	7
	– стабильность	4	6
	– уверенность в будущем	4 3	8 5
	– интересная работа		
Местные сообщества	– открытая информация о результатах работы предприятия	3	2
	– отсутствие	4	5

	негативных воздействий на окружающую среду		
	– развитие инфраструктуры места нахождения предприятия	6	8
Инвесторы	– получение прибыли	5	9
	– рост прибыли	5	9
	– увеличение размера предприятия и рынка сбыта	3	7
	- уменьшение затрат на развитие	3	5
	– рост акций	4	8
	– стабильность развития компании	3	7

Приведенная выше таблица показывает усредненную модель оценки релевантности потребностей различных групп потребителей. Опираясь на нее можно оценить удельный вес каждой из потребностей с учетом особенностей условий функционирования конкретного предприятия и стоящих перед ним задач.

5.3 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

Данный подход позволяет системно определить набор потребностей каждой из групп, оказывающих влияние на деятельность организации и, с учетом ограниченности бюджета, оценить те интересы, удовлетворение которых приведет к максимальному эффекту для предприятия. Описанная методика определения взаимосвязей интересов различных групп стейкхолдеров позволит расставить приоритеты при разработке альтернативных по своей направленности программ социальных мероприятий и выборе наиболее.

Заключение

Перед всеми организациями не зависимо от форм собственности в качестве одного из главных вопросов возникает вопрос определения цены на свои товары и услуги. Ценообразование весьма сложный процесс особенно в условиях рынка, этот процесс подвержен воздействию множества разнообразных факторов: внешних (на которые организация не может изменить и к которым можно только подстроиться) и внутренние. Методы формирования цены на продукцию, услуги в организации происходит в зависимости от ценовой стратегии которой придерживается данная организация. От того на сколько эффективно разработана ценовая стратегия, зависит оптимальная ли цена установлена на продукцию, все ли факторы учтены. От эффективного ценообразования зависит, какое место на рынке данного товара, услуги занимает данное предприятие.

В выпускной квалификационной работе рассматривается, предприятие которое основывается на производстве мороженого «Снежный городок», рыбу в виде пресервы, консервы, а также замороженную, помимо этого Общества предоставляет различные услуги. Это достаточно успешное предприятие, которое по производству мороженого занимает 5% всего выпуска В России, на рынке Кемерово 70%.

В выпускной квалификационной работе рассчитаны затраты на изготовление определенного вида продукции, основную долю из которых составляет себестоимость.

Так же в выпускной квалификационной работе отображены предложения по снижению цены и увеличению спроса.

Поставленные задачи решены. Цель достигнута.

Список использованных источников

- 1 Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово– экономической деятельности предприятия. Учебно– практическое пособие – М.: «Дело и сервис», 2011. – 501с.
- 2 Адамов В.Е., Ильенкова С. Д. Экономика и статистика фирмы – М.: Финансы и статистика, 2010. – 431с.
- 3 Анализ хозяйственной деятельности в промышленности / Под ред. В.И. Стражева. – Мн.: Высшая школа, 2011. – 386с.
- 4 Анализ хозяйственной деятельности. / Под ред. Белобородовой В.А. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 420с.
- 5 Астахов В.П. Анализ финансовой устойчивости и процедуры, связанные с банкротством - М.: Ось - 89, 2011. - 80с.
- 6 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник - М.: Финансы и статистика, 2011. – 416с.
- 7 Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 2010. – 425с.
- 8 Барсуков А.В., Малыгина Г.В. Финансы предприятия – М.: Финансы и статистика, 2007. – 113с.
- 9 Бланк И.А. Основы финансового менеджмента - К.: Ника - центр, 2010. - 279с.
- 10 Бородина Е.И. Финансы предприятий - М.: ЮНИТИ, 2010. - 387с.
- 11 Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами: пер. с англ. — М.: Дрофа, 1997. – 482с.
- 12 Васина А. Анализ ликвидности и финансовой устойчивости российских предприятий: шаг в сторону снятия неопределенностей / Финансовый менеджмент. - 2007. - №6. - с. 19 - 26.

13 Вишневская О.В. Контроль финансовой устойчивости и текущей ликвидности предприятия по унифицированному графику / Финансовый менеджмент. - 2011. - №3. - с.37 - 41.

14 Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. Пер. с датского - М. Высшая школа, 2010. - 416с.

15 Гиляровская Л.Т, Вехорева А.А. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия - М.: Финансы, 2010. - 256с.

16 Гончаров Д.С., Горожанкин А.Ю. Финансовые показатели, актуальные для целей анализа финансовой устойчивости предприятия / Финансовый менеджмент. - 2010. - №6. - с. 19 - 23.

17 Грачев А.В. Организация и управление финансовой устойчивостью. Роль финансового директора на предприятии / Финансовый менеджмент. – 2011. - №1. - с. 43 - 46.

18 Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление – М.: Дело и Сервис, 2011. - 192с.

19 Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово– хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / О.В. Грищенко. – Таганрог: Изд–во ТРТУ, 2011. – 112с.

20 Дружинин А.И., Дунаев О.Н. Управление финансовой устойчивостью - Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2010 - 113с.

21 Ефимова О.В. Финансовый анализ – М.: Бухгалтерский учет, 2010. - 264с.

22 Зарубинский В.М. Демьянов Н.И. К вопросу об управлении финансовым состоянием предприятия / Финансовый менеджмент. – 2011. – №3. – с.41– 45.

23 Ковалев В.В. Финансовый анализ – М.: Финансы и статистика, 2011. - 511с.

23 Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2– е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 512 с.

- 24 Ковалева А.М. Финансы. Учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2010. – 546с.
- 25 Кондраков Н.П. Основы финансового анализа - М.: Главбух, 2011. - 114с.
- 26 Кошкина Г.М. Финансы предприятий – Новосибирск: НГАЭиУ, 2011. – 194с.
- 27 Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2011. – 297с.
- 28 Крейнина М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. – М.: ДИС, МВ– Центр, 2010г. – 292с.
- 29 Крейнина М.Н. Финансовая устойчивость предприятия: оценка и принятие решений / Финансовый менеджмент. – 2010. – №2. – с. 9– 17.
- 30 Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки - М.: ИКЦ «Дис», 2010. – 286с.
- 31 Лопатина И.М., Золкина З.К. Основы анализа финансового состояния предприятия: Учебное пособие - Ярославль: ЯГУ, 2007. - 66с.
- 32 Любушин М.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово–экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 370с.
- 33 Негашев Е.В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка / Е.В. Негашев. - М.: Высшая школа, 2007. – 369с.
- 34 Никольская Э.В., Лозинская В.Б. Финансовый анализ - М.: МГАП Мир книги, 2010. - 316с.
- 35 Новгородов П.А. Проблемы оценки финансовой устойчивости предприятий. // Аваль. – №2 – 2011. – с. 31– 33.
- 36 Резников Л.В. Финансовое состояние и финансовая политика производственных предприятий // РЭЖ. - 2010. – №7. - с. 19 - 24.
- 35 Риполь - Сарагоси Ф.Б. Финансовый и управленческий анализ – М.: Издательство Приор, 2010. – 267с.

- 36 Русак Н.А., Русак В.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования – Мн.: Высшая школа, 2010. - 309с.
- 37 Рябых Д. Наиболее распространенные финансовые показатели / Финансовый менеджмент. 2010. - №3. - с. 20 - 25.
- 38 Савчук В.П. Финансовая диагностика предприятия и поддержка управленческих решений / Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №4. – с. 23– 29.
- 39 Синягин А. Специфика финансового анализа в российских условиях / Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. - №3. - с. 46 - 53.
- 40 Справочник директора предприятия / Под. ред. М.Г. Ланусты. – М.: Финансы и статистика, 2007. - 704с.
- 41 Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: российская практика – М.: Финансы и статистика, 2010. - 118с.
- 42 Трохина С.Д. Управление финансовым состоянием предприятия / Финансовый менеджмент. – 2011. - №1. - с. 53 - 59.
- 43 Управление предприятием и анализ его деятельности / Под ред. В.Н. Титаева. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 420с.
- 44 Финансовый менеджмент: теория и практика. Под ред. Стояновой. – 5- е изд., перераб. и доп. М.: Изд - во «Перспектива», 2010. - 331с.
- 45 Ширяева Р.А. Финансовое состояние промышленности // Экономист. – 2010г. - №3. - с. 49 - 57.
- 46 Экономика фирмы / под ред. В.И. Терехина. - Рязань: Стил, 2011. - 288с.
- 47 Яркина Т. В. Основы экономики предприятия: краткий курс / Т.В. Яркина. - М.: Экономика, 2010. - 244с.